

VOD360

1 personne sur 3 pratique la Vidéo à la Demande

La Vidéo à la Demande : un potentiel de croissance à exploiter

Près de 9 internautes sur 10 (86%) connaissent la Vidéo à la Demande, par la publicité tout d'abord, puis par leur entourage. Et près d'1 personne sur 3 (30%) a déjà regardé un programme en VOD, une proportion stable par rapport à l'année dernière. Les adeptes de VOD sont surtout les 25-34 ans et les hommes. Un public généralement satisfait des services de VOD, aussi bien sur téléviseur (93%) que sur ordinateur (94%).

La VOD est concurrencée par l'abondance de l'offre gratuite disponible : augmentation du nombre de chaînes TV, enrichissement fort de l'offre de replay, sites de partage de vidéos, etc... , ce qui implique des arbitrages en termes de temps à consacrer à chacune des activités.

En ce qui concerne les services de SVOD – vidéo à la demande par abonnement mensuel – ils sont moins connus : 6 internautes sur 10 en ont entendu parler. Et ils font encore peu d'adeptes : 3% des internautes sont ou ont déjà été abonnés à l'un de ces services.

Le public choisit le téléviseur pour la VOD

Les adeptes de VOD plébiscitent l'écran de télévision pour regarder des programmes en VOD. Un phénomène lié essentiellement aux contenus choisis : 92% des « VODistes » regardent des films. L'écran de télévision, plus grand et de meilleure qualité visuelle et sonore que l'écran d'ordinateur, offre ainsi un meilleur confort de visionnage et une possibilité de partage.

La famille s'organise ainsi un moment privilégié : 65% des adeptes de VOD ont regardé leur dernière VOD en compagnie d'autres membres du foyer.

Une différence par rapport à la télévision de rattrapage que le public regarde plutôt seul, pour des programmes plus courts – principalement des séries - et prioritairement sur ordinateur (65%), la télévision venant juste derrière.

Enfin, le choix du film ou du programme n'est généralement pas prévu à l'avance : 57% des « VODistes » effectuent leur choix lorsqu'ils sont connectés à la plateforme de VOD, et le plus souvent dans la section « nouveautés ».



VOD360

Méthodologie de l'étude VOD360

L'étude VOD360 a pour objectifs de :

- Faire un état des lieux des pratiques de catch up et de VOD (notoriété, maîtrise de l'accès aux services, pratique...)
- Mieux comprendre les pratiques de catch up et de VOD (fréquence de consommation, motivation, freins...)
- Contextualiser les pratiques de catch up et de VOD (accompagnement, semaine vs weekend...)

L'étude a été réalisée en ligne (CAWI) du 18 novembre au 3 décembre 2013 auprès de 4014 internautes âgés de 6 ans et plus.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2012, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 73,1M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie_TM

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contact Presse :

Laure Osmanian Molinero

Tél : 01 47 58 97 55

losmanian@mediametrie.fr